

LA TARGET MAP

TOUT LE MONDE PEUT FABRIQUER SES CLIENTS

LA FABRIQUE A CLIENTS



LA FABRIQUE
À CLIENTS

LA BASE : LA TARGET MAP

THE CURSE OF KNOWLEDGE.....	3
LE MODÈLE TARGET MAP	4
Présentation du persona.....	5
Profil perso : informations démographiques.....	6
Profil pro : entreprise, métier et situation professionnelle.....	7
Drivers : ce qui le dirige	8
Décision : son rôle dans le processus de décision	9
Marques auxquelles il est attaché	10
Son état d'esprit dans le parcours.....	10
COMBIEN FAUT-IL CRÉER DE TARGET PERSONA ?.....	11
COMMENT REMPLIR LE MODÈLE ?	12
Les trois mauvaises manières.....	12
Poser la question aux cibles.....	12
Faites-vous aider par le web.....	13

Vous avez compris que la fondation de votre Fabrique c'est la connaissance et la compréhension que vous avez de votre cible. Sur cette compréhension, vous pouvez bâtir les éléments qui vont lui créer une expérience adaptée et apte à favoriser sa progression.

Voici donc le plus grand piège : penser que vous connaissez votre cible

THE CURSE OF KNOWLEDGE

La malédiction du savoir est un biais cognitif mis en lumière par les économistes Colin Camerer, George Loewenstein, et Martin Weber dans le Journal of Political Economy en 1989. Ce biais survient lorsqu'une personne communiquant avec d'autres personnes, suppose inconsciemment que ses interlocuteurs disposent des mêmes connaissances qu'elle pour comprendre.

Depuis, de nombreuses études ont prouvé l'existence de ce biais et son impact à la fois dans les processus pédagogiques et dans la communication.

Dans le vocabulaire, dans le ton, dans les déclinaisons logiques, vous êtes inconsciemment influencé par ce que vous savez. Cette influence vous amène à prendre des raccourcis pour communiquer avec un interlocuteur que vous pouvez perdre par manque d'alignement.

Un exemple simple : j'ai travaillé dans le domaine du traitement des déchets. Dans ce marché comme dans d'autres, il existe un code de communication spécifique, connu seulement de ce milieu professionnel. De surcroît, je travaillais pour une grande entreprise qui avait développé en interne un vocabulaire particulier.

Jusque-là, rien de très étonnant : les groupes d'individus qui atteignent une certaine taille développent des habitudes de communication qui leur permettent à la fois de fluidifier les échanges entre initiés et également de savoir distinguer ces initiés. En réalité, tous ces groupes considèrent inconsciemment qu'ils ont les mêmes références culturelles et qu'il n'est plus nécessaire d'en faire mention.

Ce qui est plus complexe, c'est que le vocabulaire de ces initiés du traitement des déchets utilise des mots de la langue française, auxquels on a associé de nouvelles définitions... Ici, on m'expliquait un processus de gestion des déchets basé sur des *producteurs*. Dans mon esprit, un producteur est le pendant d'un consommateur, et donc, par extension une entreprise ou une industrie.

Or, dans le processus de gestion des déchets, un producteur est quelqu'un qui produit un déchet (et donc, qui jette quelque chose) !

Dans le cas présent ce n'était pas très grave, je me suis vite rendu compte de mon erreur de compréhension, surtout parce que, dans la position dans laquelle j'étais, je devais faire l'effort de comprendre.

Placez-vous dans la position d'un prospect à qui on voudrait vendre un nouveau système de collecte des déchets écologique à installer sur son balcon. On viendra donc à votre rencontre pour vous proposer « un système superbe compatible avec tous les types de *producteurs* ! » ... Il y a fort à parier que vous ne vous sentirez pas concerné.

Tout au long de votre dispositif, vous visez l'alignement entre votre prospect et votre offre ; si vous ne faites pas très attention à vous mettre dans sa tête et à vivre l'expérience que vous lui conseillez de son point de vue, vous risquez à chaque moment de couper ce lien et de perdre votre prospect.

LE MODÈLE TARGET MAP

L'exercice du Target Persona, qu'on traduirait par « personnage cible » ou plutôt « portrait-robot de la cible », permet de travailler en équipe sur la compréhension de son client type. Vous trouverez sur le web de nombreux exemples de modèles à remplir, que nous avons synthétisés et surtout enrichis afin que l'outil vous indique des directions capitales pour concevoir votre Fabrique.

Nom – Initiales

PROFIL
Informations démographiques

TRANCHE D'ÂGE _____ SEXE _____

LIEU D'HABITATION _____

SITUATION DE FAMILLE _____

SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____

JOB
Entreprise, métier et situation professionnelle

MÉTIER _____

ENTREPRISE _____

LIEU DE TRAVAIL _____

COMPÉTENCES _____

SPÉCIFIQUES MARCHÉ _____

DIVERS
Ce qui le dirige

ENJEUX _____

OBJECTIFS _____

DÉSIRS _____

PEURS _____

FRUSTRATION _____

DÉCISION
Rôle dans le processus de décision

UTILISATEUR _____

FINAL ACHETEUR _____

PRESCRIPTEUR _____

INFLUENCEUR _____

VENDEUR _____

PASSIONS ET ACTIVITÉS

À quel(s) est-il attaché :

MARQUES

PHASE DE CURIOSITÉ

INSATISFACTIONS _____

DOULEURS (PAINS) _____

ENNES (DANS) _____

PHASE D'INTÉRÊT

FACTEURS CLÉS DE SUCCÈS _____

CRITÈRES DE CHOIX _____

ATTENTES _____

PHASE DE DÉCISION

OBJECTIONS _____

QUESTIONS _____

BLOCADES _____

PHASE D'ACTION

ATTENTES SPÉCIFIQUES _____

CAPACITÉ _____

QUALITÉ 1 DÉFAUT 1

QUALITÉ 2 DÉFAUT 2

QUALITÉ 3 DÉFAUT 3

Ceci est un modèle graphique présentant l'ensemble des informations dont vous avez besoin pour pouvoir définir précisément votre prospect. En pratique, vous aurez besoin d'utiliser un modèle qui vous laisse plus de place pour écrire.

Présentation du persona

La marge de gauche permet d'identifier votre persona et de lui donner une identité. Surtout lorsque vous travaillez avec plusieurs prospects cibles, il va être important de pouvoir l'incarner pour le faire intervenir dans vos travaux.

<p>Nom – initiales</p> <p>Donnez un vrai nom à votre persona !</p> <p>Vous avez compris maintenant que le dispositif est pensé pour apporter une expérience d'achat personnelle : vous ne travaillez pas pour une cible ou pour un segment de marché impersonnel, vous travaillez pour Johanne, Roger ...</p>	<p>Avatar</p> <p>Donnez-lui un visage !</p> <p>Pour les mêmes raisons, lorsque vous aurez donné un visage à votre persona il sera incarné et vous le respecterez comme un individu.</p>
<p>Citation</p> <p>Donnez-lui la parole !</p> <p>Que pourrait-il dire ? Comment pourrait-il dire ?</p> <p>La citation est celle que vous pourriez inscrire sous sa photo sur la page « équipe de votre site web » s'il faisait partie de votre entreprise.</p>	<p>Passions et activités</p> <p>Donnez-lui des couleurs !</p> <p>Demandez-vous comment il répondrait à la question « qu'est-ce que tu aimes dans la vie ? ». Ses hobbies, ses passions et ses activités définissent qui il est bien mieux (normalement) que son job.</p>
<p>Qualités et défauts</p> <p>Donnez-lui de l'épaisseur !</p> <p>Votre prospect cible est un être humain avec ses qualités et ses défauts. Les lister vous permettra de l'incarner davantage et de nouer avec lui une relation honnête et respectueuse.</p>	

C'est le moment où vous pensez que je parle à mes amis imaginaires... Vous n'avez pas tort ! Mais ce n'est pas si grave que ça ! Si votre persona est rédigé et mis à jour de manière honnête, vous allez entretenir une vraie relation avec lui, de telle sorte que vous pourrez construire un dispositif parfaitement adapté.

Vous ne parlez pas à un archétype hors sol, vous travaillez pour un individu, fictif certes, mais un individu.

Profil perso : informations démographiques

Il s'agit de dresser sa carte d'identité personnelle. Selon votre marché, B2B ou B2C, vous aurez intérêt à documenter plus (B2C) ou moins (B2B) cette partie.

<p>Tranche d'âge</p> <p>Vous comprenez qu'il ne s'agit pas de déterminer un âge très précisément ; vous définissez dans quelle tranche d'âge il se trouve très majoritairement, en admettant qu'occasionnellement, il puisse être plus jeune ou plus vieux.</p>	<p>Sexe / Genre</p> <p>Il se peut que ce critère ne soit pas pertinent pour votre contexte. Il le sera si vous déterminez que vous ne vendez pas la même chose ou pas de la même façon selon le sexe ou le genre de votre prospect. Vous aurez alors besoin de plusieurs personas (un par sexe).</p>
<p>Lieu d'habitation</p> <p>Selon votre offre, l'information dont vous avez besoin pourra être plus ou moins précise :</p> <ul style="list-style-type: none">- Pays, Région, Ville ...- Appartement, Maison ...- Centre-ville, Banlieue, Campagne ...	<p>Situation de famille</p> <p>Cette information sera utile pour comprendre comment son environnement familial va peser sur ses décisions :</p> <ul style="list-style-type: none">- A charge ?- Célibataire ? Divorcé ?- En couple ? Marié ?- Enfants ? Quel âge ?- Grands-parents ?
<p>Spécifiques marché</p> <p>Selon ce que vous proposez, vous aurez besoin d'en savoir plus et de manière plus ciblée :</p> <ul style="list-style-type: none">- Propriétaire foncier (pour des portes blindées) ?- Orientations sexuelles (pour un site de rencontre par exemple) ?- Revenus (pour une offre de défiscalisation) ?- ...	

Attention, il ne s'agit pas d'alimenter un fichier dans lequel vous allez stocker ces données ; certaines peuvent d'ailleurs vous attirer des ennuis. Il s'agit de dresser le portrait-robot de votre prospect cible, pour comprendre comment l'accompagner. **Hors de question d'écrire quelle est l'orientation sexuelle de chacun de vos prospects dans votre CRM !**

Profil pro : entreprise, métier et situation professionnelle

La description de la situation professionnelle de votre prospect vous sera évidemment plus utile dans une démarche B2B, mais vous aidera également à mieux comprendre son état d'esprit en B2C. Vous remplirez donc cette partie avec plus ou moins de précision, selon vos besoins.

Métier <ul style="list-style-type: none">- Catégorie : cadre, employé, ouvrier ...- Métier : marketing, ventes, comptabilité, production ...- Niveau : assistant, responsable, dirigeant ...- Intitulés précis : listez ici toutes les variantes possibles de l'intitulé (CMO, Directeur Marketing, Marketing Director, Marketing Manager, ...)	Entreprise <ul style="list-style-type: none">- Secteur : tertiaire, industrie ...- Métier : chimie, services à la personne ...- Taille : en nombre d'employés, en CA ...- Zone d'influence : locale, nationale, globale ...- Dans les démarches d'Account Based Marketing, vous listerez précisément les entreprises avec lesquelles vous voulez travailler.
Lieu de travail <ul style="list-style-type: none">- Géographie : zone d'activité, ville, quartier ...- Modalités : télétravail, mobile, sédentaire ...- Mode de transport : voiture, bus, vélo, covoiturage ...- Environnement de travail : atelier, usine, open space, bureau, coworking, ...	Compétences <p>Vous allez chercher à lister les compétences et à évaluer le niveau de ces compétences :</p> <ul style="list-style-type: none">- Compétences métier- Compétences techniques- Compétences managériales
Spécifiques marché <p>Là aussi, selon ce que vous vendez, certains critères seront plus ou moins déterminants. N'oubliez pas que lorsqu'on aborde la dimension professionnelle, on distingue trois aspects différents :</p> <ul style="list-style-type: none">- Votre prospect et sa carrière- Votre prospect et son job actuel- L'entreprise de votre prospect	

Drivers : ce qui le dirige

Les drivers sont les éléments extérieurs qui donnent la direction à votre prospect. Qu'il les ait choisis ou pas, ces drivers influencent ses choix et ses décisions.

Ils peuvent être personnels, familiaux, de carrière et professionnels.

<p>Enjeux</p> <p>Les enjeux de votre prospect sont les richesses qu'il peut gagner ou perdre au bout de son chemin de vie.</p> <p>Ils peuvent être</p> <ul style="list-style-type: none">- Personnels (être une meilleure personne) -- Familiaux (amener ses enfants en vacances) -- De carrière (devenir un vendeur redoutable) -- Professionnels (tenir les objectifs de l'année)	<p>Objectifs</p> <p>Les objectifs sont les décisions que votre prospect va prendre et les étapes qu'il décidera de suivre pour parvenir à les atteindre :</p> <ul style="list-style-type: none">- Personnels (gagner en forme physique)- Familiaux (sécuriser ses revenus)- De carrière (améliorer sa prospection) -- Professionnels (décrocher plus de rendez vous)
<p>Désirs</p> <p>Les désirs sont les récompenses qu'il envisage en cas de réussite ou inversement, les marqueurs qui témoigneront de sa réussite :</p> <ul style="list-style-type: none">- Personnels (pouvoir courir un marathon) -- Familiaux (passer plus de temps avec ses enfants)- De carrière (une meilleure rémunération) -- Professionnels (la reconnaissance de son manager)	<p>Peurs</p> <p>Les peurs sont les obstacles qu'il anticipe sur sa route vers le succès :</p> <ul style="list-style-type: none">- Personnelles (se blesser)- Familiales (ne pas voir grandir ses enfants – ne pas aller assez vite)- De carrière (ne pas être assez performant) -- Professionnelles (subir une mauvaise conjoncture)
<p>Frustration</p> <p>La frustration vient de la difficulté ou de la distance qui sépare votre prospect de ses enjeux.</p>	

Par extension, vous pouvez vous référer au chapitre dédié aux motivateurs émotionnels.

Décision : son rôle dans le processus de décision

Que ce soit dans les modèles B2B ou B2C, il est capital que vous compreniez comment la décision est prise et qui y prend part. Vous devez savoir quel est le rôle principal de votre prospect pour lui assigner un objectif en rapport avec ses capacités.

Il ne s'agit pas ici de savoir dans quel cas est votre prospect ; il s'agit de prendre conscience que votre prospect assume plus ou moins **tous les rôles**.

<p>Utilisateur final</p> <p>C'est la personne qui utilisera effectivement le produit. Il s'attachera aux fonctionnalités et à l'expérience d'utilisation (User Experience – UX).</p>	<p>Acheteur</p> <p>L'acheteur est le vrai décideur en B2B et souvent également le payeur en B2C.</p>
<p>Prescripteur</p> <p>Le rôle du prescripteur est officiellement d'inciter l'acheteur à choisir le bon produit. Le prescripteur jouit d'une autorité sur l'acheteur qui suit ses prescriptions.</p> <p>L'exemple le plus simple de prescripteur est le médecin.</p>	<p>Influenceur</p> <p>L'influenceur conseille et incite l'utilisateur ou l'acheteur, sans autorité et sans obligation d'être suivi.</p> <p>Sa capacité d'influence est proportionnelle à la force du lien qu'il a noué avec sa communauté / vos prospects.</p>
<p>Vendeur</p> <p>Dans le cadre des organisations de vente indirecte, le revendeur est le lien entre l'acheteur et vous.</p> <p>Il peut être</p> <ul style="list-style-type: none">- Simple distributeur (Allo pneus.com : achetez des pneus)- Distributeur à valeur ajoutée (Midas : faites changer vos pneus)- Intégrateur (Renault : achetez une voiture avec des pneus neufs)	<p>En réalité, votre prospect est souvent impliqué dans plusieurs rôles. Je vous conseille de qualifier son rôle sur chacune des dimensions et de reporter vos appréciations dans un diagramme radial de ce type :</p>

Marques auxquelles il est attaché

Connaître les marques auxquelles il est attaché est une information pleine d'enseignements. Vous pouvez en déduire des éléments de définition et des opportunités :

- Le niveau de gamme de votre prospect : vous comprenez son niveau de capacité et d'exigence selon qu'il s'attache à Renault ou à BMW par exemple.
- Ses intérêts
- Ses passions
- Ses références
- Et éventuellement, des opportunités de partenariats

Son état d'esprit dans le parcours

Voici le résultat de votre travail sur les zones précédemment listées de la fiche persona. Vous êtes maintenant en mesure de vous positionner du point de vue de votre prospect pour comprendre sa progression dans le parcours.

Vous reprenez ici l'ensemble de ce que nous avons vu dans la description détaillée des phases du parcours pour mettre des mots sur le parcours particulier de votre persona.

1 - Phase de Curiosité <ul style="list-style-type: none">● Insatisfactions● Douleurs (Pains)● Envies (Gains)	2 - Phase d'Intérêt <ul style="list-style-type: none">● Facteurs clés de succès● Critères de choix● Attentes
3 - Phase de Décision <ul style="list-style-type: none">● Objections● Questions● Blocages	4 - Phase d'Action <ul style="list-style-type: none">● Attentes spécifiques● Capacité

COMBIEN FAUT-IL CRÉER DE TARGET PERSONA ?

Autant que vous avez de types de prospects !

Le persona vous aide à adapter votre dispositif à votre prospect : le principe veut que l'ensemble de votre parcours puisse convenir à l'ensemble des prospects correspondant au persona. En remplissant les zones *Drivers*, *Décision* et *Parcours* du persona, si vous avez du mal à rédiger une réponse convenable pour l'ensemble de vos prospects, cela signifiera certainement que vous avez besoin de deux persona.

Par exemple, vous proposez une **gamme de pistolets à peinture haute pression**.

Lorsque vous avez rempli les zones *Profil* et *Job*, vous avez hésité à distinguer les **bricoleurs amateurs** et les **peintres professionnels** et vous avez décidé qu'un seul persona suffirait.



Lorsque vous atteignez la zone *Drivers*, vous comprenez rapidement que les enjeux ne sont pas les mêmes pour chacun d'eux, les objectifs non plus ...

Vous comprenez que tout l'enjeu de cette méthode consiste à aligner le persona et votre dispositif. Dans cet exemple, si vous ne travaillez pas sur deux persona, vous ne serez aligné ni avec les drivers du bricoleur ni avec ceux du peintre professionnel.

Vous comprenez également que si vous avez deux persona, vous bâtirez deux dispositifs.

COMMENT REMPLIR LE MODÈLE ?

Passons à la pratique : il est temps de décrire votre persona. Vous connaissez les informations dont vous avez besoin et vous comprenez l'importance de ce travail ; vous avez maintenant besoin d'un peu de méthode pour faire l'exercice correctement.

Les trois mauvaises manières

D'abord, voici ce qu'il ne faut pas faire :

- Ne pas le faire

Comme le disait Talleyrand, si ça va sans dire, ça va mieux en le disant... Un bon persona est la réponse à toutes les questions que vous vous posez au quotidien ! (Comment formuler ce mail ? Ecrire des articles sur quoi ? Où faire de la publicité ? ...).

A l'inverse, l'absence de persona est la cause de presque toutes les erreurs de stratégie et de tactique que j'ai vues...

- Le faire seul

Chaque composante de votre entreprise est, d'une manière ou d'une autre, en relation avec votre prospect et occupe une position d'observation particulière qui lui donne un avis de grande valeur sur le persona. Il est important de combiner tous les points de vue !

Le travail sur le persona est souvent l'occasion de réunir des équipes qui ne se parlent que trop rarement autour d'une œuvre collective utile et enthousiasmante ! C'est également, souvent, l'occasion de faire participer des clients et des partenaires à un exercice amusant (et au passage, de renforcer les liens).

- Le faire comme une corvée

Si vous le faites à reculons, comme un formulaire administratif à remplir, il est probable que vous ne vous y référerez plus. Votre travail n'aura servi à rien.

Au contraire, c'est un exercice parfait pour penser avant d'agir. C'est peut-être votre dernier moment de réflexion avant le coup d'envoi. Profitez-en !

Si vous manquez de temps, faites-le même partiellement : abordez légèrement toutes les parties, quitte à y revenir plus tard et régulièrement.

Poser la question aux cibles

Le chemin le plus efficace entre l'ignorance et la connaissance est souvent la ligne droite vers la source du savoir.

Je me souviens du Directeur Général d'une entreprise allemande que je connais bien qui avait parfaitement compris l'importance de véritablement connaître son marché. Il avait fait ajouter dans son CRM un module d'incentive qui récompensait (ou pénalisait) les commerciaux sur la base des questions du persona. Chacun d'entre eux devait enrichir le persona en posant des questions à au moins dix personnes par semaine :

- Quels étaient vos critères ?
- Quels sont vos enjeux ?
- Quelles sont vos douleurs ?
- Quels blocages avez-vous eus ?

Sans faire preuve de ce systématisme allemand remarquable, posez des questions de plusieurs manières :

		
<p>EN CONTINU, par petites questions, à travers votre réseau de distribution, vos agents de SAV ou directement aux clients que vous voyez.</p> <p>Alimentez une liste de réponses par rubrique et faites régulièrement la synthèse.</p>	<p>FAITES DES SONDAGES, partiels ou globaux, en ligne ou physiques.</p> <p>Les sondages sont de bons moyens d'impliquer les prospects et peuvent servir d'appât s'ils sont récompensés (par exemple par un tirage au sort parmi les répondants...).</p>	<p>INVITEZ VOS CLIENTS A VOS WORKSHOPS !</p> <p>Par expérience, les clients adorent participer à ce genre d'atelier : non seulement ils se sentent privilégiés de voir l'envers de votre décor, mais surtout ils se sentent fiers qu'on s'intéresse à leur opinion.</p>

FAITES-VOUS AIDER PAR LE WEB

Le web a ceci de magique que vos prospects y laissent des traces de leur passage. En analysant ces traces, vous pouvez vous faire une idée assez précise de leurs profils. Voici quelques-uns des outils les plus utilisés qui vous permettent d'analyser ces traces.

Analyser la demande : Ubersuggest

Nous avons vu qu'en phase d'Intérêt, votre prospect cherche des réponses à ses questions sur les moteurs de recherche. Ubersuggest vous propose d'entrer un de vos mots clés puis cherchera dans les bases de données de Google les éléments suivants :

- La force de la demande : combien de prospects recherchent ce mot ? A partir d'où ?
- Des suggestions de mots clés complémentaires
- La force de ces mots clés sur les réseaux sociaux

Vous pouvez également regarder Google Trends pour comparer l'évolution des tendances de recherche dans le temps et en comparer plusieurs.

Savoir quelles questions posent les prospects : Answerthepublic.com

Voici une manière géniale de savoir quelles questions se pose votre prospect : pour un mot clé (par exemple : pistolet à peinture), le site analyse :

- Les questions posées par les internautes à ce propos : quel pistolet... Combien coûte un pistolet... Comment...
- Les prépositions apposées par les internautes : pistolet à peinture sans nuages ...
- Les comparaisons : pistolet à peinture ou rouleau ...
- Les requêtes liées : pistolet à peinture haute pression ...

Comprendre la culture des groupes

Pour prendre la parole sur un marché, il est indispensable d'en connaître les codes, les coutumes, la culture et souvent le vocabulaire. Vous pouvez vous immerger dans la communauté que vous souhaitez intégrer en vous mêlant à la foule sur les réseaux sociaux :

- Suivez des comptes Twitter (avec modération)
- Inscrivez-vous dans des groupes Facebook ou LinkedIn
- Abonnez-vous à des threads sur reddit ou sur des forums spécialisés

Appuyez-vous sur les sujets de conversation, les références culturelles, le vocabulaire ... Mais rappelez vous que les participants les plus assidus ne sont rarement plus que 5% à 10% de la communauté : prenez le recul nécessaire.

Hackez vos concurrents : Ubersuggest

Vous pouvez analyser les choix de vos concurrents ! Leurs offres, les mots sur lesquels ils ont choisi de se positionner ...

Ubersuggest propose d'entrer l'adresse du site d'un concurrent et vous renseigne sur :

- Ses choix de mots clés
- Ses choix de canaux de communication
- Les défauts de son site web

Là aussi, voici une source d'information à double tranchant : le risque ici serait de copier un site qui a fait de mauvais choix et qui n'a pas basé ses décisions sur un persona bien construit ... Prenez donc du recul !